



Pemasaran Media Sosial Untuk Memperluas Jangkauan Pasar RM Dapur Lintau

Yunda Satria

STIE Indonesia Banking School

Email: yunda.20211111026@ibs.ac.id

Vito Lifa

STIE Indonesia Banking School

Email: vito.20211111033@ibs.ac.id

Santi Rimadias

STIE Indonesia Banking School

Email: santi.rimadias@ibs.ac.id

Alamat: STIE Indonesia Banking School, Jalan Kemang Raya No 35 ; Kota/Kabupaten, Kec.
Mampang Prapatan, 12730

Korespondensi penulis: yunda.20211111026@ibs.ac.id

Abstrak. *Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) contribute to local economic development by generating income and encouraging community growth. The specific empowerment strategy used in this service activity revolves around social media marketing to expand the market reach of RM Dapur Lintau. Realizing the important role of digital platforms in managing business, this service activity aims to equip RM Dapur Lintau with effective social media marketing strategies. The methods used involve comprehensive approaches such as observation, interviews, pre-surveys, and mentoring. These methods were strategically selected to gain insight into RM Dapur Lintau's current marketing practices, identify areas for improvement, and provide targeted guidance to improve RM Dapur Lintau's social media presence. The output of these service activities shows a positive impact on RM Dapur Lintau, namely the implementation of better social media marketing strategies, and businesses experiencing increased effectiveness in reaching a wider audience.*

Keywords: *Market Reach; Social Media Marketing; MSMEs.*

Abstrak.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berkontribusi terhadap pengembangan ekonomi lokal dengan menghasilkan pendapatan dan mendorong pertumbuhan masyarakat. Strategi khusus pemberdayaan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini berkisar pada pemasaran media sosial untuk memperluas jangkauan pasar RM Dapur Lintau. Menyadari peran penting platform digital dalam mengelola bisnis, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk membekali RM Dapur Lintau dengan strategi pemasaran media sosial yang efektif. Metode yang digunakan melibatkan pendekatan komprehensif seperti observasi, wawancara, pra-survei, dan pendampingan. Metode-metode ini dipilih secara strategis untuk mendapatkan wawasan tentang praktik pemasaran RM Dapur Lintau saat ini, mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan, dan memberikan panduan yang ditargetkan untuk meningkatkan kehadiran media sosial RM Dapur Lintau. Luaran dari kegiatan pengabdian tersebut menunjukkan adanya dampak positif terhadap RM Dapur Lintau, yaitu penerapan strategi pemasaran media sosial yang lebih baik, dan bisnis mengalami peningkatan efektivitas dalam menjangkau khalayak yang lebih luas.

Kata Kunci: *Jangkauan Pasar; Pemasaran Sosial Media; UMKM.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor usaha penting yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia, dengan kontribusi sebesar 61% terhadap PDB (Novy et al., 2023). Penyumbang PDB terbesar di Indonesia adalah UMKM yang pertumbuhannya menjadi tolok ukur kesejahteraan perekonomian negara (Nurjanah et al., 2022). UMKM dapat diberdayakan dengan menggunakan pemasaran digital. Salah satu bentuk pemasaran digital adalah pemasaran sosial media.

Aplikasi berbasis Internet yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna adalah media sosial (Rimadias et al., 2023). Media sosial menyediakan banyak layanan online. Beberapa contoh media sosial diantaranya adalah Facebook, Instagram, dan Tiktok (Ben Moussa & Benmessaoud, 2021). Dibandingkan dengan saluran komunikasi konvensional, media sosial memungkinkan bisnis menghubungi pelanggan secara langsung, cepat, dan efisien dengan biaya yang sangat sedikit. Oleh karena itu, media sosial juga cocok untuk bisnis besar (Gupta et al., 2021).

Platform media sosial dapat digunakan oleh UMKM untuk meningkatkan visibilitas mereka dan menciptakan kesadaran merek (Vohra & Bhardwaj, 2019). Dengan membangun profil di platform media sosial, pelaku usaha dapat memperluas jangkauannya ke khalayak yang lebih luas dan mengenalkan calon pelanggan dengan produk atau layanan mereka (Rimadias et al., 2022). Media sosial juga memungkinkan UMKM menyesuaikan upaya pemasaran mereka dengan demografi, minat, dan perilaku audiens tertentu (Eastman et al., 2019). Pendekatan yang ditargetkan ini memastikan bahwa konten promosi menjangkau audiens yang paling relevan, sehingga mampu memperluas jangkauan pasar dengan membidik audiens yang tepat (Fu et al., 2020). UMKM perlu mengembangkan kapasitasnya dalam membidik audiens yang sesuai dengan produk atau jasa yang dikembangkan, salah satu caranya adalah dengan menggunakan pemasaran media sosial (Rayat et al., 2017).

Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini untuk memberikan pendampingan kepada salah satu UMKM sehingga menjadi lebih berdaya dan meningkat daya saingnya. Fokus kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah pada UMKM RM Dapur Lintau yang terletak di Jakarta Selatan. RM Dapur Lintau menyediakan berbagai makanan khas padang dan menghidangkan makanannya dengan cara diletakkan di etalase dan pembeli dapat memilih lauk yang ingin dipesan, atau bisa disebut dengan nasi rames. Menu khas padang yang sangat beragam disajikan dengan menu favorit yaitu ayam cabe ijo dan menjadi sasaran para pembeli pada saat jam makan siang tiba.

Sebelum melakukan kegiatan pengabdian, tim melakukan pre-survei kepada sepuluh orang pelanggan untuk mengevaluasi persepsinya mengenai RM Dapur Lintau. Berikut disajikan hasil pre-survei pada pelanggan RM Dapur Lintau.

Tabel 1. Hasil Pre-survei Pelanggan RM Dapur Lintau

Karakteristik	Item	Persentase
Kualitas Makanan	Sangat Baik	80%
	Baik	20%
Fasilitas	Sangat Baik	60%
	Baik	40%
Layanan	Sangat Cepat	60%
	Cepat	40%
Packaging	Sangat Baik	50%

Pemasaran Media Sosial Untuk Memperluas Jangkauan Pasar RM Dapur Lintau

Karakteristik	Item	Persentase
	Baik	50%
Penampilan Makanan	Sangat Baik	70%
	Baik	30%
Kualitas Makanan	Sangat Puas	80%
	Puas	20%
Apakah Anda pernah mengetahui bentuk promosi RM Dapur Lintau?	Mengetahui	10%
	Tidak Mengetahui	90%

Sumber: Diolah penulis (2023)

Dari hasil pre-survei diketahui bahwa 90% pelanggan tidak mengetahui bahwa RM Dapur Lintau seringkali mengadakan promosi, maka pengabdian masyarakat ini berfokus pada penguatan kapasitas pemasaran media sosial RM Dapur Lintau. Pemasaran media sosial yang tepat mampu untuk memperluas jangkauan pada dari RM Dapur Lintau.

METODE

Metode pengabdian kepada masyarakat menggunakan teknik observasi, wawancara, survei, dan pendampingan. Durasi pengabdian masyarakat yang ditetapkan selama dua bulan, yakni November hingga Desember 2023 di RM Dapur Lintau, Jakarta Selatan.

Untuk mendapatkan wawasan yang komprehensif mengenai keseluruhan proses bisnis RM Dapur Lintau, tim pengabdian kepada masyarakat melakukan observasi dan wawancara dengan pemilik usaha. Selanjutnya dilakukan pra-survei terhadap RM Dapur Lintau dengan menggunakan kuesioner yang dikelola melalui *Google Form*. Kuesioner ini menyasar individu yang pernah makan di RM Dapur Lintau setidaknya satu kali, dan sepuluh responden memberikan masukan melalui *Google Form*.

Analisis data kuesioner yang dikumpulkan menunjukkan tanggapan baik dari responden yang menunjukkan kepuasan tinggi di berbagai aspek seperti kualitas makanan, fasilitas, layanan, packaging, penampilan makanan dan kualitas makanan. Namun, temuan penting adalah responden belum mengetahui bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh RM Dapur Lintau. Dengan berdasarkan hasil pre-survei, maka diputuskan tim pengabdian kepada masyarakat melakukan pendampingan pemasaran media sosial.

Oleh karena itu, dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini tujuan utamanya adalah memberikan pendampingan pemasaran media sosial khususnya melalui Instagram dengan tujuan untuk mendongkrak penjualan RM Dapur Lintau. Perlu diketahui bahwa pelibatan tim pengabdian masyarakat selalu melibatkan kolaborasi aktif dengan pemilik bisnis RM Dapur Lintau.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada masyarakat adalah pendampingan kepada UMKM RM Dapur Lintau di Jakarta Selatan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha tersebut, RM Dapur Lintau menyedi

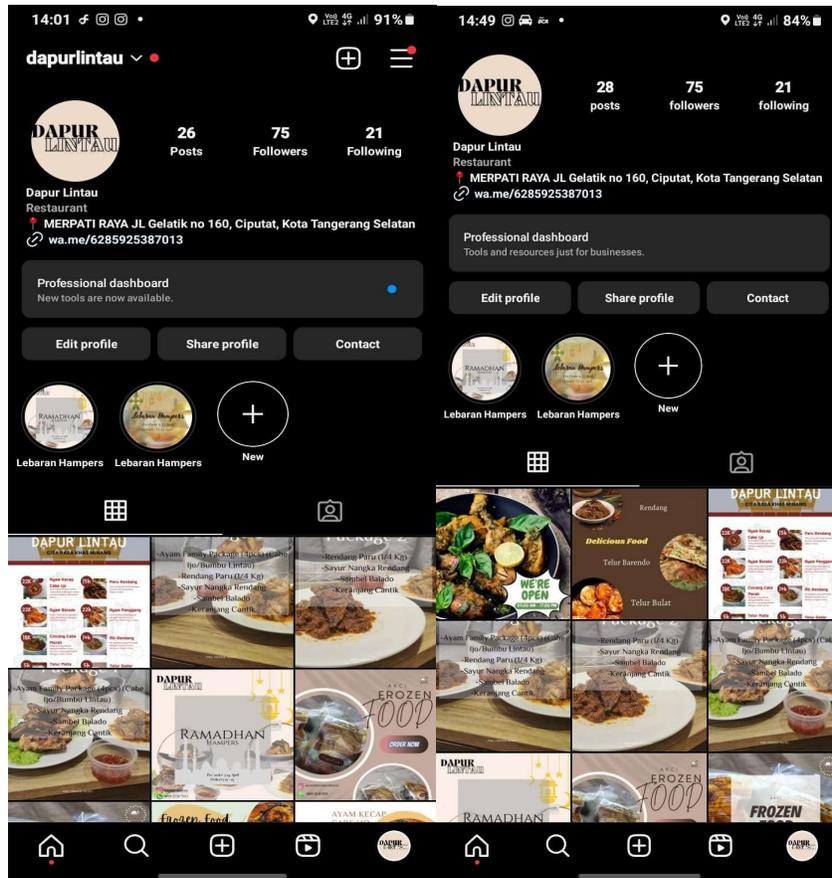
menyediakan berbagai makanan khas padang dan menghidangkan makanannya dengan cara diletakkan di etalase dan pembeli dapat memilih lauk yang ingin dipesan, atau bisa disebut dengan nasi rames. Menu khas padang yang sangat beragam disajikan dengan menu favorit yaitu ayam cabe ijo dan menjadi sasaran para pembeli pada saat jam makan siang tiba. RM Dapur Lintau juga berhasil menarik konsumen di kota Jakarta Selatan yang cukup banyak terutama para karyawan kantor yang ada disekitar RM Dapur Lintau. Gambar 1 menunjukkan suasana di RM Dapur Lintau di daerah SCBD Sudirman Jakarta Selatan.



Gambar 1. Suasana di RM Dapur Lintau

Selanjutnya, tim pengabdian masyarakat memberikan edukasi mengenai pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai saluran pemasaran digital. Tim pengabdian mendampingi RM Dapur Lintau dalam membangun media sosial dan mengembangkan konten-konten di dalamnya. Dengan membangun platform media sosial, pelaku usaha dapat memperluas jangkauannya ke khalayak yang lebih luas dan mengenalkan calon pelanggan dengan produk atau layanan mereka. Media sosial juga memungkinkan UMKM menyesuaikan upaya pemasaran mereka dengan demografi, minat, dan perilaku audiens tertentu.

Pemasaran Media Sosial Untuk Memperluas Jangkauan Pasar RM Dapur Lintau



**Gambar 2. Membangun dan Mengembangkan Konten Media Sosial Instagram
RM Dapur Lintau**

Tim pengabdian juga menambahkan lokasi di bio instagram dari RM Dapur Lintau untuk memudahkan para pelanggan untuk mengetahui lokasi RM Dapur lintau. Konten-konten yang dikembangkan oleh tim pengabdian didesain dengan menarik dan komunikatif mengenai berbagai menu yang ditawarkan oleh RM Dapur Lintau. Selanjutnya, untuk special event, tim pengabdian membuat konten penjualan hampers untuk para pelanggan yang ingin memberikan hadiah kepada keluarga ataupun yang lainnya serta memberikan free ongkir untuk seluruh pengiriman di daerah Jakarta dan sekitarnya untuk yang pemesanan hampers lebih dari 1 paket.

KESIMPULAN

Dalam kegiatan pengabdian ini, strategi pemberdayaan yang dipilih berpusat pada pemanfaatan pemasaran media sosial untuk memperluas jangkauan pasar RM Dapur Lintau. Menyadari pentingnya peran platform digital dalam manajemen bisnis, tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk membekali RM Dapur Lintau dengan strategi pemasaran media sosial.

Metode yang digunakan mencakup pendekatan komprehensif yang melibatkan observasi, wawancara, pra-survei, dan pendampingan. Metode ini dipilih dengan cermat untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang praktik pemasaran RM Dapur Lintau yang ada, menentukan area yang perlu ditingkatkan, dan menawarkan panduan

yang ditargetkan untuk meningkatkan kehadiran UMKM RM Dapur Lintau di media sosial. Hasil dari kegiatan pengabdian ini menunjukkan dampak positif terhadap RM Dapur Lintau, khususnya penerapan strategi pemasaran media sosial yang lebih baik, sehingga meningkatkan efektivitas dalam menjangkau khalayak yang lebih luas.

Tim pengabdian menyarankan agar ke depan RM Dapur Lintau membuat menu baru atau suatu menu terobosan, sehingga sehingga semakin menarik perhatian para pelanggan untuk membeli di RM Dapur Lintau.

DAFTAR PUSTAKA

- Ben Moussa, M., & Benmessaoud, S. (2021). Online engagement as a multimodal discursive practice: The case of Dubai Cares' Facebook page. *Public Relations Inquiry*, 10(1), 49–71. <https://doi.org/10.1177/2046147X20979291>
- Eastman, J. K., Smalley, K. B., & Warren, J. C. (2019). The Impact of Cause-Related Marketing on Millennials' Product Attitudes and Purchase Intentions. *Journal of Promotion Management*, 25(6), 799–826. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1536625>
- Fu, J. R., Lu, I. W., Chen, J. H. F., & Farn, C. K. (2020). Investigating consumers' online social shopping intention: An information processing perspective. *International Journal of Information Management*, 54(June), 102189. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102189>
- Gupta, S., Saha, R., Kaur, J., Kathuria, S., & Paul, J. (2021). Factors impacting innovation performance for entrepreneurs in India. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 27(2), 356–377. <https://doi.org/10.1108/IJEER-09-2020-0612>
- Novy, N. P., Dewi, C., Aditia, D., & Nasution, D. (2023). Pentingnya Penerapan E-Commerce Bagi UMKM Sebagai Salah Satu Bentuk Pemasaran Digital Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pijar : Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 566–577. <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/pmb>
- Nurjanah, R., Surhayani, S., & Asiah, N. (2022). Faktor Demografi, Literasi Keuangan, Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Pada Umkm Di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Akuntansi Bisnis Pelita Bangsa*, 7(01), 1–16. <https://doi.org/10.37366/akubis.v7i01.431>
- Rayat, A., Rayat, M., & Rayat, L. (2017). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Annals of Applied Sport Science*, 5(1), 73–80. <https://doi.org/10.18869/acadpub.aassjournal.5.1.73>
- Rimadiaz, S., Samuel, R., Zaidan, Z. M., Lifa, V., Riani, R., Dhamayanti, D. S., & Sosial, P. M. (2023). Peningkatan Peran Pemasaran Media Sosial Pada Ukm Mikro Raja Seblak Mumunggang. *Community Development Journal*, 4(2), 1418–1424.
- Rimadiaz, S., Werdiningsih, Y., & Baqi, A. F. (2022). Social Media Marketing on Instagram: Peran Beauty Influencer Dalam Pemasaran Scarlett Whitening Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 88–100.
- Vohra, A., & Bhardwaj, N. (2019). Customer engagement in an e-commerce brand community: An empirical comparison of alternate models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(1), 2–25. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0003>